

## EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES: UN ANÁLISIS MEDIACIONAL DE NOTICIAS

*María Gladys Mathieu y María Cristina Pinto Arboleda*  
*Universidad Complutense de Madrid (España)*  
*gmathieu@ccinf.ucm.es , gladysmathieu@hotmail.com*

### Resumen

Las referencias a la juventud son constantes en los discursos mediáticos noticiosos. Tanto el colectivo juvenil en general, como las personas jóvenes en particular, a menudo forman parte activa de las noticias que se difunden a través de los medios de comunicación de masas.

La investigación que aquí se presenta analiza las representaciones juveniles que construyen los medios de comunicación en España, a través del estudio de las noticias aparecidas en prensa, radio y televisión.

Se estudian las características generales de los medios abarcados y los personajes que intervienen en las noticias, poniendo especial atención en la participación de los jóvenes, y en la visión que de ellos ofrecen los relatos informativos seleccionados. Con el estudio de dichos relatos se ha tratado de conocer el papel que juegan los jóvenes en las noticias dirigidas a ellos o que versan sobre ellos.

**Palabras clave:** jóvenes, representaciones, análisis de contenido.

### Introducción

El marco general de la investigación que aquí se presenta está constituido por el estudio de las relaciones que se establecen en nuestras sociedades entre los sistemas sociales y la comunicación pública, a través del análisis del cambio social.

Se parte de considerar el papel fundamental que tienen los medios de comunicación masiva a la hora de generar conciencia social. Hoy en día, está fuera de discusión el uso que hacen los sujetos de los contenidos mediáticos para conformar sus representaciones del mundo y, en este sentido, no faltan investigaciones que señalen al colectivo joven como uno de los más vulnerables a la influencia de los medios masivos de comunicación.

Las referencias a la juventud son constantes en los discursos mediáticos noticiosos. Tanto el colectivo juvenil en general, como las personas jóvenes en particular, a menudo forman parte activa de las noticias que se difunden a través de estos medios. Partiendo de esta cuestión, interesaba conocer las representaciones de la juventud y del colectivo de jóvenes que desde los medios se ponen a disposición de las audiencias, con el objetivo de comprender las visiones de lo juvenil con las que las audiencias conforman su universo cognitivo y que en muchos casos orientan sus acciones sociales cuando valoran, juzgan u opinan, sobre la realidad juvenil.

El Instituto de la Juventud de España (Injuve), en el intento de indagar un poco más sobre la imagen de los jóvenes en los medios, es decir, cómo se les presenta ante el público y en qué circunstancias son noticia o forman parte de ella, encargó un análisis de un corpus de noticias aparecidas en prensa, radio y televisión durante un período de tiempo determinado, concretamente entre los meses de octubre y noviembre de 2006.

La relación entre la representación de los asuntos juveniles y la situación general de los jóvenes en España ha supuesto uno de los principales ejes de análisis en el presente trabajo. Los datos obtenidos a partir del análisis de las noticias se han comparado en muchos casos con información obtenida de diversos estudios, encuestas y publicaciones sobre los diversos aspectos juveniles abordados por el Instituto de la Juventud.

Si bien es cierto que el corpus manejado en la investigación no permite una generalización de los resultados al conjunto de medios de comunicación españoles, se observan ciertas pautas de actuación que hacen prever la existencia de algunos patrones mediacionales en los modos de tratar, organizar y difundir la información sobre la juventud. Por ello, a partir de este estudio se elaboró un *Manual de Buenas Prácticas* orientado a los profesionales de la comunicación, para que sirva de guía en la construcción de una información respetuosa de los jóvenes en tanto sujetos sociales.

## **1. Objetivos de la investigación**

El objetivo general de esta investigación ha consistido en identificar los distintos modelos mediadores, a través de las prácticas institucionales que condicionan la producción de información destinada a las audiencias de los medios de comunicación de masas. De forma específica, se pretendía dar respuesta a otras cuestiones más concretas, tales como:

- ▶ Conocer la adscripción temática de los acontecimientos juveniles, a fin de detectar cuáles son los temas a los que aparecen vinculados en las noticias y por qué son noticia o forman parte de ella en un momento dado.
- ▶ Analizar los ámbitos geográficos y los entornos espaciales en los que se desarrollan más frecuentemente los acontecimientos juveniles, tratando de observar el proceso de selección espacial que llevan a cabo los distintos mediadores cuando tratan la realidad juvenil.
- ▶ Determinar el grado de participación de los distintos personajes en la noticias, especialmente la que se atribuye a los propios jóvenes ¿Intervienen los jóvenes en las noticias para jóvenes? ¿lo hacen de forma activa o pasiva? ¿en qué proporción, con respecto a la aparición de otros personajes no-jóvenes en las mismas noticias?
- ▶ Observar cuáles son los perfiles juveniles que con mayor frecuencia se reflejan o reproducen en los medios, a fin de vislumbrar la existencia de algún tipo de patrón predeterminado en función del tema de las noticias o del tipo de medio en que estas se publican.

## **2. Reseña metodológica**

**Técnica:** análisis de contenido mediante la aplicación de un protocolo.

**Muestra:** Las noticias a estudiar fueron facilitadas por el Instituto de la Juventud de España. El universo comprendió diversas ediciones y emisiones de carácter nacional, autonómico y local y ascendió 2.747 títulos, de las cuales 1.885 eran noticias de prensa escrita, 509 grabaciones de radio y 353 de televisión.

**Procedimiento de muestreo:** se realizó un muestreo aleatorio, teniendo en cuenta el medio donde se publicó la noticia y el tema principal asignado a esa noticia. La selección de las diferentes unidades muestrales se hizo de forma aleatoria.

**Error muestral:** El error de muestreo que se comete para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95,5%, siendo  $P=Q$ , y en el supuesto de un muestro aleatorio simple es de  $\pm 3,83\%$ .

**Trabajos realizados con la muestra:** El método empleado para la realización del estudio consistió en el vaciado de la información de los documentos originales a partir de su lectura, audición o visualización, y su volcado a una base de datos, en la cual se diseñó un protocolo específico para esta tarea.

Posteriormente, tras la organización y clasificación de dichos contenidos, se llevó a cabo la exportación de los datos a un paquete estadístico para su tratamiento, cuya información permitió el diseño del Plan de Explotación, el análisis y la extracción de resultados y conclusiones.

**El protocolo de análisis:** para optimizar el vaciado de los documentos originales de prensa, radio y televisión se elaboró un protocolo (1) que recogiese toda la información potencialmente relevante de la noticia en sí como de la información contenida en la noticia acerca de los personajes, y muy especialmente de los personajes jóvenes. Por ello, el protocolo de recogida de datos se distribuyó en dos cuestionarios diferentes: uno recoge la información de las noticias y otro recopila los datos de los personajes que intervienen en ellas.

En cuanto al diseño de las preguntas se determinó, para los dos cuestionarios, que éstas tendrían una única opción de respuesta entre las posibles ofertadas a excepción de las preguntas abiertas (2), en las cuales se permitía una respuesta en texto libre.

### 3. Análisis del contexto: las noticias seleccionadas en prensa, radio y televisión

En este primer apartado se explicitan los datos relativos a los medios de comunicación (prensa, radio, televisión), como también el ámbito de su difusión.

El conjunto de noticias recogido para esta investigación incluyó 2747 unidades, que porcentualmente quedaron distribuidas en la muestra como se observa en el siguiente cuadro:

**Cuadro 1. Medio en el que se publica la noticia**

|            | CASOS | % COL |
|------------|-------|-------|
| TOTAL      | 547   | 100%  |
| Prensa     | 377   | 69%   |
| Radio      | 101   | 18%   |
| Televisión | 69    | 13%   |

#### 3.1. Ámbito del medio

El corpus de noticias seleccionadas corresponde mayoritariamente a medios de ámbito regional o autonómico (75%). En menor medida se trata de noticias pertenecientes a medios de

cobertura o ámbito geográfico nacional (20% de los casos) y han sido muy escasas las noticias recogidas de ámbito local (5%) (3).

**Cuadro 2. Ámbito del medio**

|          | CASOS | % COL |
|----------|-------|-------|
| TOTAL    | 547   | 100%  |
| Nacional | 112   | 20%   |
| Regional | 408   | 75%   |
| Local    | 27    | 5%    |

En cuanto a la proporción de noticias en cada medio, las noticias de medios nacionales de esta investigación corresponden en mayor medida a noticias de prensa y de radio, y en menor medida de televisión.

#### 4. El análisis de los ámbitos temáticos

Por una parte, interesaba conocer la cobertura de la noticia, es decir, a qué ámbito geográfico remitía la información sobre los acontecimientos seleccionados por los medios. En segundo lugar, se recogió también la temática de la noticia a dos niveles: el tema general, utilizando la lista de categorías temáticas empleada por el Servicio de Comunicación del INJUVE y complementariamente el tema específico con el que se vincula a los jóvenes, para poder determinar cuáles son los contenidos en torno a los que se enfatiza y concreta la presencia juvenil en los medios. La codificación se llevó a cabo agrupando los temas de la forma en que se muestra a continuación.

**Cuadro 3: Temas**

| Categorías temáticas utilizadas por el INJUVE      | Temas que se agruparon en cada área                                       |
|--|---|
| Área de emancipación: empleo y vivienda            | Vivienda<br>Empleo  |
| Área de participación                              | Solidaridad y voluntariado  |
| Área de convivencia y diversidad                   | Violencia<br>Valores y ciudadanía<br>Inmigración<br>Relaciones familiares |
| Área de hábitos de vida saludable y medio ambiente | Botellón<br>Salud<br>Toxicomanías<br>Tráfico                              |
| Área de ocio, cultura y tiempo libre               | Economía y consumo<br>Estilos de vida<br>Información y tecnología         |

|                   |                     |
|-------------------|---------------------|
|                   | Ocio y tiempo libre |
| Área de formación | Formación           |
| Otros             | General             |

De la aplicación del citado listado, que es el que habitualmente utiliza el INJUVE para categorizar, agrupar y tratar la información desde su servicio de prensa, se ha observado que el tema que más noticias incluye es el del botellón (4) con el 19% de noticias, seguido de las noticias de violencia (13%) y de vivienda (10%).

Las noticias de ocio y tiempo libre suponen el 9% de las seleccionadas, las de formación el 8% y las de empleo y de toxicomanías el 7% respectivamente.

Los grupos de noticias menos numerosos corresponden a temas como economía y consumo (6%), salud (4%), solidaridad y voluntariado (3%), información y tecnología (2%), valores y ciudadanía (2%), estilos de vida (2%), tráfico (2%), inmigración (1%) y relaciones familiares (1%).

La selección temática de noticias por parte de los distintos medios ofrece algunas diferencias que muestran las primeras claves mediacionales de producción informativa institucional:

- ▶ En la prensa aparecen un mayor número de noticias sobre botellón (25%), sobre ocio y tiempo libre (9%) y sobre vivienda (10%).
- ▶ En la radio aparecen sobre todo noticias sobre violencia y delitos (29%), sobre vivienda (13%) y sobre toxicomanía (10%).

En la televisión los acontecimientos juveniles más frecuentes corresponden a violencia y delitos (16%) y a botellón (10%). Cabe resaltar que en el formato televisivo la *escenificación* del universo juvenil cobra especial importancia. Es el medio por excelencia para reforzar los estereotipos en temas como consumo de alcohol y de sustancias adictivas, por su gran impacto mediático.

#### **4.1. Área de hábitos de vida saludable y medio ambiente (32%) [Botellón + Salud + Toxicomanías + Tráfico]**

En este apartado se puede observar el tratamiento que los medios hacen del tipo de prácticas sociales que influyen en la calidad de vida de las personas jóvenes.

Merece especial atención citar el hecho de que en España la principal causa de muerte en grupos de población joven (15 a 29 años) está relacionada en un porcentaje mayoritario con factores asociados a causas externas a la salud (63%). Según la información incluida en el apartado de *Juventud en Cifras* del Observatorio de la Juventud en España (INJUVE), se muestra que en 2004 casi la mitad de fallecimientos de jóvenes se deben a accidentes de tráfico (33% del total de muertes), seguidos de los suicidios y las lesiones auto inflingidas que llegan a suponer casi un 11% del total.

Como se planteaba en el Plan de Juventud 2005-2008, el estado de salud no parece un problema demasiado grave entre los/as jóvenes españoles/as. El porcentaje de noticias recogidas sobre salud es de un escaso 4% y se centra en enfermedades relacionadas con

adicciones que, en los últimos tiempos, han ido adquiriendo un carácter cada vez más general. Se recoge un 7% (5) de noticias que abordan exclusivamente Toxicomanías, especialmente acontecimientos sobre las drogodependencias juveniles. En general se detecta un tratamiento superficial del problema donde destaca el enfoque jurídico-policial por encima del socio-sanitario. Asimismo, suele abordarse como un problema juvenil cuando alcanza a la totalidad de la población. Según el *Informe Mundial sobre Drogas 2007* de la ONU la tasa de consumo de cocaína en España entre los ciudadanos de 15 a 64 años supera, por primera vez en la historia, la de Estados Unidos y cuadruplica la media europea. El consumo de cocaína se ha disparado y constituye *el mayor problema*, puesto que uno de cada cinco consumidores europeos se encuentra en España.

El botellón es el tema que más destacan los medios de comunicación (19%) en el tratamiento informativo de los jóvenes. Hay que tener en cuenta que la sobredimensión muestral de noticias relacionadas con este tema, responde a dos hechos: por un lado, el tiempo que abarca la muestra coincide con el comienzo del curso académico (octubre) y el reencuentro con compañeros suele ser motivo de celebración. Por otro lado, la discusión y aprobación en Andalucía de la Ley Antibotellón en el mes de octubre de 2006.

El carácter local de los acontecimientos sobre botellón en las noticias es el reflejo de las formas de socialización de los jóvenes españoles. Se identifican especialmente con los espacios más cercanos de su barrio o pueblo, donde practican una de las actividades de ocio preferidas, reunirse con los amigos; en esas circunstancias el consumo de alcohol aparece como una de las alternativas de entretenimiento más asequibles ante otros modelos de ocio, sobre todo nocturno, mucho más costoso.

La mayor parte de las noticias recogidas sobre botellón se ocupan sobre la Ley Antibotellón (generalmente de la promulgación de leyes en las diferentes comunidades autónomas) y sobre los marcos jurídicos de su aplicación. Asimismo, tiene un lugar de importancia la respuesta que diversas instituciones pretenden dar a este fenómeno en tanto lo consideran un problema de orden público (6).

En estas noticias, los jóvenes suelen jugar un especial protagonismo, aunque en numerosos casos aparezcan tratados negativamente en tanto se enfatiza en los conflictos surgidos a causa de las borracheras. Pocos son los medios que utilizan información de estudios e investigaciones sobre el tema y, por lo tanto, pasan por alto que, por ejemplo la evolución del consumo de bebidas alcohólicas en la gente joven ha disminuido en aproximadamente cinco puntos dentro de un período de ochos años (1998-2004) y 10 puntos en el grupo de edad de 25 a 29 años.

También se desconoce que dentro del universo juvenil, la preferencia por el botellón como práctica de socialización, sólo se da en un 27.4%, un porcentaje bajo comparado con el hecho de que los jóvenes españoles prefieren ir a bares, cafeterías y pubs (79.7%), e ir a bailar a discotecas (66.2%) (7).

El hecho de que los medios no concedan apenas espacio a los temas de salud reproductiva y sexual no se corresponde con la realidad juvenil en cuestiones como los embarazos no

deseados y los abortos, que ha venido incrementándose paulatinamente entre la población juvenil femenina en los últimos años. Asimismo, otros asuntos poco abordados desde los medios son las enfermedades de transmisión sexual (VIH-SIDA fundamentalmente); la falta de atención mediática en estos casos parece coincidir con la percepción menos grave de esta problemática entre la población juvenil en España. Probablemente las sucesivas campañas de concienciación social, en este sentido, han contribuido a que los jóvenes sean más cautos a la hora de elegir a las personas con las que mantener relaciones sexuales.

Los accidentes de tráfico (2%) son un problema social de especial trascendencia entre la juventud española. La accidentalidad vial entre los jóvenes frecuentemente aparece ligada a la asociación de varios comportamientos de riesgo: consumo de alcohol y drogas, actividades de ocio nocturno, conducción imprudente entre los jóvenes, etcétera.

España ocupa uno de los peores lugares en la Unión Europea en materia de seguridad vial. Ello supone que los accidentes sean la primera causa de muerte en los jóvenes de 18 a 24 años y que uno de cada cuatro muertos en accidente de tráfico registrado en España es menor de 25 años, cuando esta población representa sólo el 17% de los conductores.

#### **4.2. Área de ocio, cultura y tiempo libre (19%) [Economía y consumo + Estilos de vida + Información y tecnología + Ocio y tiempo libre]**

Respecto a las actividades de ocio, cultura y tiempo libre, los medios generalmente cumplen una función de tipo valorativo. El consumo de diferentes bienes y servicios se promociona como una actividad positiva. Se ha podido observar, por ejemplo, el valor que dan las noticias al tipo ideal de joven como aquel que accede a una hipoteca y trabaja para asumir su responsabilidad.

En este ámbito, se aprecia el interés por tratar el tema juvenil como nicho de mercado especialmente por parte de las entidades bancarias, a partir de la oferta de productos específicos para jóvenes (tarjetas de descuento, hipotecas jóvenes, etc.) (8). De este modo, las noticias sobre economía y consumo (6%) están relacionadas sobre todo con la intervención institucional privada (iniciativas de entidades financieras para jóvenes), seguidas de las intervenciones de las instituciones públicas (fomento público de las actividades empresariales). El ocio y tiempo libre (9%) aparece como un eje transversal en los procesos de desenvolvimiento de los jóvenes, y se asocia con múltiples actividades de distinta naturaleza y características: ocio nocturno, consumo de alcohol, uso de TIC, ocio relacional. Dicha transversalidad implica algunas dificultades a la hora de acotar tanto las actividades como los espacios y temáticas desde las que se aborda el ámbito del ocio juvenil.

La mayoría de las noticias seleccionadas para esta investigación sobre ocio y tiempo libre hacen referencia a la intervención de los poderes públicos en la promoción de actividades de ocio: actividades culturales, fomento de la actividad deportiva, jornadas sobre ocio alternativo, etcétera. Sin embargo dichas actuaciones, en muchos casos, han concluido en fracaso debido principalmente al desconocimiento de las necesidades reales de ocio de los jóvenes, a la falta

de dotación de medios e infraestructuras, y al rechazo de los propios jóvenes, que ven en dichas iniciativas un tipo de ocio dirigido y controlado del que rehúyen.

En cuanto al abordaje de los estilos de vida juveniles, en principio se detectan pocas noticias (2%), y están referidas a conflicto entre actores (violencia entre jóvenes, bandas juveniles, problemas de inmigración, etc.) (9). Las nuevas realidades sociales promovidas por la inmigración son abordadas por los medios destacando los sucesos delictivos que parecen amenazar las formas tradicionales de convivencia.

#### **4.3. Área de formación (8%)**

Dentro de esta área, la mayor parte de las noticias seleccionadas por los medios tratan también sobre la intervención de las instituciones en el fomento y la promoción de la formación (especialmente la reglada). Esta visión mediática de la juventud sí parece estar en mayor consonancia con la preocupación que muestra una buena parte del colectivo juvenil por cumplir con las normas de la educación reglada (les preocupa el fracaso escolar, poder elegir carrera, el abandono escolar por falta de medios, la formación para el empleo, etc.).

Los medios siguen construyendo un discurso casi exclusivamente institucional sobre la formación de los jóvenes, centrándose únicamente en los estudios formales. En este sentido, contribuyen a invisibilizar capacidades y conocimientos profesionales provenientes de una educación no formal.

#### **4.4. Área de emancipación: empleo y vivienda (17%) [Empleo + Vivienda]**

El trabajo, el empleo y los múltiples aspectos relacionados con este ámbito de la actividad son los problemas que generan más inquietud entre los jóvenes españoles. Dichas preocupaciones aparecen acentuadas entre los 25 y 29 años.

Las informaciones relativas a este tema se centran en la situación y características del empleo juvenil (con especial mención al desempleo y a la precariedad laboral, los salarios, contratos, etc.). También es importante el número de noticias sobre la intervención institucional pública en este ámbito de la promoción y fomento del empleo juvenil.

Los datos aportados desde el Injuve ofrecen un panorama no demasiado halagüeño de la realidad juvenil en materia de empleo. Los jóvenes que se dedican en exclusiva al trabajo suponen el 39% del colectivo, a la mitad de los cuales su salario no les permitía ser totalmente independientes económicamente. La cuestión de la emancipación familiar es una de las principales preocupaciones personales de los jóvenes. El deseo de independencia se ha ido incrementando a pesar de que las dificultades para constituir un hogar propio se constatan en que “la mayor parte de los jóvenes entre los 18 y los 34 años (51%) vive en el domicilio familiar, un 42% afirma hacerlo en su propia casa (comprada o alquilada) y un 5% vive compartiendo piso con amigos o compañeros” (10).

La mayor parte de las noticias sobre vivienda seleccionadas por los medios en esta investigación hacen referencia a la respuesta de las instituciones públicas (políticas públicas de



vivienda, ayudas para jóvenes, etc.), aun cuando la realidad es que dicha intervención es más bien escasa.

Los medios se limitan, en muchos casos, a dar cuenta de la respuesta institucional y privada desde una perspectiva exclusivamente económica, con soluciones financieras como los planes de hipotecas juveniles, y no de sus repercusiones sociales. En el tratamiento mediático del tema se presenta como natural que esta responsabilidad social del Estado se le traspase completamente al joven.

#### **4.5. Área de participación (3%) [Solidaridad y Voluntariado]**

Esta área estratégica de participación juvenil tiene que ver con la importancia que en los últimos tiempos están adquiriendo las nuevas prácticas solidarias y de voluntariado entre los jóvenes españoles y su canalización a través de asociaciones y organizaciones. Desde los medios no se concede excesiva importancia (reflejada en el espacio y tiempo informativos) a estas prácticas juveniles.

Los medios parecen reflejar el modelo tradicional de participación solidaria y de voluntariado juvenil y la gestión pública de las actividades en este ámbito (campañas de jóvenes cooperantes y de lucha contra el racismo y la intolerancia). La realidad juvenil a tenor de las demandas de los propios jóvenes, parece trazar nuevos caminos en los que los jóvenes adquieren un mayor protagonismo social (uso de redes, TIC, etc.) que supera los marcos institucionales de actuación y ofrece espacios reales y virtuales considerados más flexibles. Estas nuevas formas de participación no tienen cabida en el discurso mediático juvenil.

#### **4.6. Área de convivencia y diversidad (18%) [Violencia + Valores y Ciudadanía + Inmigración + Relaciones familiares]**

En el tratamiento de temas relacionados con la convivencia y diversidad, los relatos mediáticos tienden a transmitir una imagen de los jóvenes excesivamente homogeneizadora y estereotipada. El joven sigue asociado a valores negativos (a través de la exaltación de la violencia) pero muy poco se dice de sus valores en términos positivos o su compromiso social (las noticias sobre valores y ciudadanía sólo representan un 2% de la muestra). Sin embargo, desde el Observatorio de la Juventud en España (INJUVE) se señalan como principales causas sociales por las que la juventud española está dispuesta a comprometerse, aquellas relacionadas con la paz y la solidaridad.

Entre los valores a los que los jóvenes españoles conceden mayor trascendencia aparecen la tolerancia, la solidaridad y el respeto a los demás. Esto se corresponde con una preocupación por las desigualdades y las injusticias sociales: inmigración y racismo. La importancia de los valores relacionados con el racismo y con la inmigración no parece tener demasiada correspondencia con la visión que ofrecen los medios sobre esta realidad social. Los jóvenes se manifiestan a favor de integrar a los extranjeros, no manteniendo a priori posturas intolerantes hacia ellos.

A través de este trabajo se observa que en las noticias relacionadas con inmigrantes jóvenes, no se tiene presente la opinión de los miembros de este colectivo, generando la sensación de que su punto de vista no es de importancia para la sociedad española. A este tratamiento se suma el hecho de que cuando se les menciona suele ser para denunciar alguna conducta negativa.

Entre los aspectos menos valorados por los jóvenes están el interés por las cuestiones políticas convencionales y la preocupación por los asuntos religiosos. También hay que tener en cuenta que las variables utilizadas en las encuestas no suelen evaluar un posible interés moderado, al final los datos reflejan que al 76% de la población encuestada le interesa poco o nada este tema (11).

Los medios desconocen o ignoran la participación social de los jóvenes en España, donde son mayoría quienes afirman haber pertenecido o pertenecer a algún tipo de asociación (60%), lo que demuestra un importante nivel de interés por estas formas de participación social. Según el Informe Anual de Jóvenes 2006, los jóvenes en general participan poco en la política o en la vida religiosa institucional. Prefieren otras formas alternativas de participación más individualizadas y personalizadas. Este proceso de desinstitucionalización hacia las formas tradicionales de participación político-religiosa, separa al joven no de la política o de la religión, sino de las organizaciones políticas y de la iglesia.

## **5. El encuadre noticioso de las noticias juveniles**

El análisis del tratamiento informativo de los sucesos juveniles ha sido abordado desde la teoría del encuadre (framing) (12). Dicho enfoque pone el énfasis en el estudio de las formas en que los profesionales de la información enfocan un tema y fijan una agenda de atributos sobre este. En nuestro caso se ha pretendido examinar el tratamiento informativo de las noticias sobre jóvenes en relación con los distintos encuadres periodísticos o noticiosos (13).

Los resultados de la aplicación de la teoría del encuadre a nuestra investigación muestran que la mayor parte de las noticias remiten a la *Atribución de responsabilidades, donde la responsabilidad y posible solución es atribuida a un gobierno, individuo o a una institución* (60%).

Les siguen las noticias de *Interés humano con el que se “dramatiza” o “emociona” la información* (17%); las que tratan sobre *Consecuencias económicas a las que hacer frente* (9%); las informaciones sobre *Conflicto entre individuos, grupos o instituciones* (6%) y aquellas que tratan sobre *moralidad y principios religiosos o prescripciones morales* (5%).

Estos datos vienen a reforzar el discurso institucional sobre la juventud, donde la responsabilidad de los asuntos juveniles recae generalmente en las instituciones sociales, casi siempre en las instituciones públicas; aunque en los últimos tiempos, como se señala desde el estudio *Los jóvenes en los medios*, la responsabilidad de múltiples cuestiones juveniles se proyecta en la institución familiar y “los medios asumen un rol evaluativo, que juzga sobre qué sector de la sociedad recae la responsabilidad de los desordenes juveniles” (14).

## **6. Análisis de la espacialidad**

Las referencias a la espacialidad se analizaron teniendo en cuenta, por una parte, el estudio de los espacios públicos y privados en los que se desarrollan las noticias sobre jóvenes y por la otra, el estudio del ámbito territorial y espacial concreto en el que se sitúan los acontecimientos en los que participa la juventud.

La inmensa mayoría de las noticias seleccionadas sobre los jóvenes para esta investigación se tienen lugar en el ámbito público (86%), ofreciendo una visión más pública que privada de las actividades que realizan los jóvenes. Los medios tienden a seleccionar como objetos de referencia aquellos hechos que se producen en la esfera pública del desenvolvimiento social juvenil (procesos de socialización).

En cuanto al ámbito del acontecer se observa un marcado carácter localista de la información. Los acontecimientos locales (43%) y regionales (29%) predominan sobre los nacionales (25%) e internacionales (4%).

Esta visión mediática de la juventud coincide con la visión localista que tienen los propios jóvenes sobre su existencia; como se apuntaba ya en el Informe de Juventud 2000, la juventud española se identifica mayoritariamente con su pueblo o ciudad y en menor medida con su comunidad autónoma o región. La identificación nacional es mucho menor, siendo muy escasos los jóvenes que se sienten concernidos en ámbitos internacionales o transnacionales (ciudadanos europeos, ciudadanos del mundo).

## **7. Análisis de la temporalidad**

La ubicación temporal de los relatos, desde el análisis de su “historicidad”, no sólo ofrece información sobre el tiempo, sino que también aporta información sobre visiones retrospectivas que hablan de las causas y sobre posibles consecuencias o proyecciones de los acontecimientos. Por este motivo, en este estudio los relatos se analizaron, atendiendo a los siguientes criterios: Pasado, Pasado/Presente, Pasado/Presente/Futuro, Presente, Presente/Futuro, Futuro.

La construcción de la referencia relativa a la temporalidad de las noticias seleccionadas ofrece un modelo mediador que selecciona especialmente acontecimientos ubicados en el presente (35%). Cuando aparecen noticias con referencias al pasado (retrospectiva) y al futuro (prospectiva), suelen relacionarse con el presente inmediato: las informaciones con referencias al pasado/presente suponen el 16% y las que se sitúan en presente/futuro suponen el 32%. Las noticias que ofrecen una visión temporal completa (pasado/presente/futuro) representan el 16%.

Estos datos permiten concluir que esta visión presentista de la información sobre juventud es fiel reflejo del “ambiente juvenil” donde cuenta el presente y no tanto el pasado o el futuro, ofreciendo una visión parcial de los sucesos y una descontextualización del acontecimiento con respecto a su proceso temporal e histórico. La ausencia de referencias al pasado (causas) y al futuro (consecuencias) refuerza la representación estereotipada de los jóvenes que posibilita asociarlos al hedonismo juvenil, los sucesos conflictivos, la falta de compromiso social.

## **8. Análisis de los personajes**

Para el estudio de los personajes se ha considerado pertinente situar el análisis en torno a los ejes institucional/particular y juvenil/no juvenil, para intentar ver el papel que juegan las instituciones y los jóvenes en los acontecimientos juveniles narrados en las noticias.

La producción de la referencia de las noticias relativas a los jóvenes confecciona sus relatos sobre todo con la participación de personajes institucionales (73%); en menor medida se incluyen personajes jóvenes (23%); y los personajes particulares no jóvenes son relativamente escasos.

La construcción de los relatos juveniles en lo relativo a los personajes sigue marcada por la visión institucional (sobre todo de las instituciones públicas) y por los discursos de sus representantes; por el discurso sociopolítico. Los personajes juveniles, que debieran ser los propios protagonistas de los acontecimientos que se relatan sobre la juventud, quedan enmarcados en un segundo plano.

Para constatar este alejamiento del discurso mediático juvenil de la propia realidad de los jóvenes, se pueden agrupar los personajes en dos categorías que permitan clasificar los personajes en torno al eje juvenil/no juvenil. Partiendo de esta categorización encontramos que el 66% de los relatos analizados tenían como actores a personajes institucionales y no jóvenes y en un 33% a personajes jóvenes y sus instituciones.

Los personajes que forman parte de la referencia de los acontecimientos juveniles de los medios de comunicación son mayoritariamente de carácter institucional; las organizaciones y sus representantes ven legitimadas sus actuaciones sociales por medio de la información pública (noticias).

Durante el análisis de las noticias, se observó que en muchos casos los medios no citan comentarios de los protagonistas jóvenes y casi siempre los actores que hablan son las instituciones, especialistas y en general los actores adultos. En temas educativos y sociales por ejemplo, al divulgar las diferentes iniciativas que se desarrollan para apoyar proyectos juveniles, los medios de comunicación describen la iniciativa y los logros, pero casi nunca se da a conocer el punto de vista de los jóvenes sobre su aceptación y motivación. Esto se ve en un tema tan importante como la Reforma Universitaria, en la que al único que no se le consulta es al estudiante.

Al ser consultados, los jóvenes reconocen no entender las informaciones de los medios y no saber mucho sobre la realidad política o institucional. En este punto cabe analizar si los jóvenes muestran desinterés, sencillamente porque no son llamados a participar en los proyectos o iniciativas destinadas a su colectivo y también porque no se les invita a opinar en los relatos periodísticos; incluso en aquellos que son propiamente juveniles.

### **8.1. Rol que desempeñan los personajes en las noticias juveniles**

En el análisis de este apartado, se fijaron las siguientes categorías para codificar y valorar el rol que cumplían los personajes dentro de la noticia: protagonista, héroe; antagonista, antihéroe;

cooperante del héroe; cooperante del antihéroe; controlador de quienes hacen o padecen; ninguno de los anteriores o no está claro,

La mayor parte de los personajes cumplen funciones en el relato de protagonistas o héroes (45%), seguidos de los controladores de quienes hacen o padecen (28%); un 15% de los personajes cumplen la función de cooperante de héroe y un 8% cumplen la función de antagonista o antihéroes.

Los personajes jóvenes interpretan mayoritariamente papeles de protagonista, aunque también es relativamente frecuente que cumplan la función de antagonistas o antihéroes. Los personajes institucionales cumplen en los relatos funciones de protagonistas y de controladores de quienes hacen o padecen.

## **8.2. La acción principal**

En la construcción del relato, los medios incluyen una serie de personajes que hacen o padecen cosas (**acciones ejecutivas**) y otros que las expresan o dicen (**acciones expresivas**).

Los personajes jóvenes y las instituciones juveniles (privadas, empresariales y educativas) aparecen desempeñando un mayor número de acciones ejecutivas, mientras que las instituciones públicas, los personajes particulares no jóvenes, las instituciones de estudios de opinión y las organizaciones sociales realizan en los relatos acciones comunicativas.

A la mayor parte de los personajes institucionales (instituciones públicas, organizaciones sociales, institutos de opinión, cuerpos de seguridad, medios de comunicación) se les concede la palabra desde los medios en mayor medida que a los personajes juveniles (particulares e instituciones).

En los casos en que los medios conceden la palabra a los jóvenes, generalmente, se limitan a hacer declaraciones y a presentar los acontecimientos que se relatan, mayoritariamente confirmando los hechos que se incluyen en las noticias. Las acciones expresivas de los jóvenes criticando, denunciando o reclamando alguna cuestión suponen un menor porcentaje. Y todavía es menos frecuente que los medios concedan la palabra a los personajes jóvenes para que propongan, hagan demandas o realicen evaluaciones sobre las cuestiones en las que se ven implicados.

El hecho de que en los relatos noticiosos los personajes jóvenes desempeñen en mayor medida acciones expresivas de naturaleza informativa (declaraciones y presentaciones), que acciones expresivas críticas y propositivas, refuerza el papel secundario que los medios conceden a los propios jóvenes en los acontecimientos juveniles.

Si observamos en conjunto qué actores aparecen en los relatos por lo que hacen y quiénes aparecen por lo que dicen, vemos que la producción de la referencia sobre los acontecimientos juveniles se construye en su mayoría a partir de acciones expresivas (referidas a la comunicación) que desempeñan las instancias institucionales (donde destacan las organizaciones públicas) y de las acciones ejecutivas que mayoritariamente las desempeñan los actores pertenecientes al ámbito juvenil.

En otras palabras, el discurso mediático juvenil se construye mayoritariamente con las opiniones de las instituciones sobre los comportamientos de los jóvenes. Siendo relativamente frecuente que esas opiniones (acciones expresivas) refuercen una visión negativa de la juventud.

## **Conclusiones**

El tratamiento informativo que realizan los medios de los asuntos que atañen a los jóvenes, parece inscribirse en un punto de vista paternalista, donde la institución (social o gubernamental) es la encargada de generar un marco de orden y “racionalidad” para hacer frente a los sucesos juveniles.

Entre los ámbitos temáticos en torno a los que se construye el universo mediático juvenil destacan los acontecimientos sobre hábitos de vida saludable (especialmente el botellón, y en menor medida toxicomanía, salud y tráfico), y de ocio, cultura y tiempo libre (donde destacan las actividades de ocio y en menor proporción las de economía y consumo, estilos de vida e información y tecnología).

El tratamiento de estos dos ámbitos en los medios es sustancialmente opuesto. Los temas de ocio aparecen valorados de forma positiva en los relatos. Detrás de este tratamiento favorable en ocasiones se esconde una representación superficial de la juventud, basada en cuestiones más o menos intrascendentes de la vida juvenil.

Las noticias sobre vida saludable tienen un marcado carácter negativo. Los medios tienden a ofrecer una imagen inmadura de la juventud con respecto a los factores de riesgo, destacando de este modo las situaciones alarmantes y conflictivas.

Asimismo, la adscripción temática de la información juvenil por parte de los medios ofrece un modelo de mediación basado en un tratamiento de los acontecimientos desde una doble perspectiva:

- a) Respuesta institucional. La producción mediática de información sobre determinados acontecimientos juveniles (botellón, vivienda, formación, valores y ciudadanía, inmigración, economía y consumo, ocio y tiempo libre...) se elabora desde la respuesta institucional ante dichos acontecimientos. El carácter institucional de estos relatos noticiosos trata de señalar los cambios que se producen en el entorno social dentro del marco normalizador que ofrecen las instituciones.

Estos relatos del mundo sociopolítico refuerzan el papel de las instituciones (especialmente públicas) en la construcción social de representaciones sobre la juventud.

- b) Situación de la gente joven. Las noticias juveniles sobre violencia, toxicomanías, empleo, salud, información y tecnología, relaciones familiares, son referidas desde la perspectiva del suceso o acontecimiento juvenil. Estas noticias se centran en señalar el conflicto teniendo por objeto en última instancia la adaptación a las normas establecidas.

Estos relatos del mundo cotidiano de los jóvenes aparecen sobre todo ofreciendo una visión negativa de las prácticas sociales juveniles. Donde se muestra sobre todo el conflicto entre actores como clave del hecho noticioso.

Podemos concluir que el discurso noticioso juvenil en los medios de comunicación refuerza la visión de las instituciones públicas sobre el mundo de los jóvenes y por ello tienden a resaltar la intervención de diversos ámbitos gubernamentales en la búsqueda de soluciones a los problemas del entorno juvenil. Este predominio de la respuesta institucional contribuye a consolidar un modelo estable del mundo adulto frente a la irresponsabilidad e inestabilidad del mundo juvenil.

En muchos casos, los temas seleccionados y su tratamiento, inciden en una visión inculpatoria, donde los miembros del colectivo juvenil aparecen como los principales responsables de las situaciones adversas que les ocurren (adicciones, irresponsabilidad y falta de madurez, ausencia de iniciativa, etc.).

El relato noticioso sobre los jóvenes los mantiene en una constante minoría de edad y subordinada al mundo adulto hasta que demuestre capacidades y competencias sociales que le permitan la autonomía social plena. Dichas capacidades y competencias raramente son destacadas desde los medios que insten en ofrecer una visión donde predomina la incompetencia social de la juventud.

La selección de acontecimientos pertenecientes al ámbito público e institucional, así como su tratamiento espacial geográfico marcadamente localista (local y autonómico), junto con el mayoritario carácter presentista de la información sobre jóvenes, remiten a las señas de identidad en torno a las que los medios construyen las referencias existenciales de los jóvenes. Por un lado, los medios (especialmente la prensa) muestran adecuadamente la identificación del joven con su entorno cercano (barrio, pueblo, ciudad, C. Autónoma) seleccionando acontecimientos que se circunscriben al ámbito local. Por otro lado, el carácter presentista de la información juvenil ofrece una visión parcial de los acontecimientos juveniles donde priman el “ambiente juvenil” y refuerza la percepción social de la juventud marcada por una existencia en la que sólo cuenta el presente y que tiene un marcado carácter consumista.

La producción de la referencia en cuanto a los personajes que intervienen en los acontecimientos juveniles vuelve a remarcar el carácter institucional de los relatos noticiosos y la subordinación del colectivo juvenil al adulto. En primer lugar, la mayor parte de los personajes son de carácter institucional (sus representantes y portavoces), que tienden a legitimar la presencia y actuación de las instituciones a las que representan a través de los relatos informativos. Es decir, la referencia informativa sobre los sucesos juveniles se conforma mayoritariamente con personajes que no pertenecen al colectivo juvenil. Esta información refleja la infravaloración de dicho colectivo por las diferentes instituciones sociales, incluidos los medios de comunicación.

Los personajes jóvenes que se incluyen en los relatos sobre acontecimientos juveniles no suelen aparecer designados por su edad y estatus social incidiendo en la idea de que se trata de un colectivo excesivamente homogéneo. El hecho de que en los relatos noticiosos los

personajes jóvenes desempeñen en mayor medida acciones expresivas de naturaleza informativa (declaraciones y presentaciones), que acciones expresivas críticas y propositivas, refuerza ese papel secundario que los medios otorgan a los jóvenes en los acontecimientos juveniles.

Estas consideraciones o conclusiones sobre la producción de información por parte de los medios ofrecen algunas de los patrones mediacionales utilizados por los medios de comunicación pública para elaborar las representaciones del mundo juvenil. Los discursos noticiosos sobre los jóvenes ofrecen siempre una visión parcial de la realidad; pero en muchos casos sirve como la principal referencia para que las audiencias confeccionen sus representaciones del universo juvenil.

A través de este trabajo parece evidenciarse que las formas de selección y tratamiento informativo de los asuntos de los jóvenes por los medios, vienen a legitimar una visión de la juventud desde la perspectiva de las instituciones y los adultos. Y así lo vienen percibiendo los propios jóvenes, que, como demuestran diversas investigaciones, no se ven reflejados ni identificados con los modelos estereotipados que de ellos y de su mundo se ofrecen y que podría explicar la tan publicitada “falta de interés” que muestran los jóvenes por la información.

## Notas

Este trabajo fue publicado originalmente en *Question* N° 20, en diciembre de 2008.

1. El protocolo se diseñó en función de los objetivos planteados al inicio de la investigación. No obstante, luego de la aplicación de un pretest a un número reducido de noticias se realizaron modificaciones que derivaron en el protocolo definitivo.
2. Con las preguntas abiertas –una vez terminada la fase de recogida de información de todas las noticias– se realizó un ejercicio de clasificación y categorización, de modo que, en una tercera etapa, se cumplimentaron los nuevos campos, ya cerrados, a partir de dichas respuestas abiertas.
3. Las emisiones de radio y televisión en algunas comunidades autónomas y localidades se hacen en determinadas horas de forma exclusiva para dichos espacios geográficos. En esta investigación las noticias pertenecientes a esas emisiones exclusivas de determinadas zonas se las ha clasificado bajo el epígrafe Desconexión, y suponen el 6% del total de la muestra. Corresponden a noticias regionales y autonómicas y en los análisis posteriores se agruparon con dichas noticias.
4. En España se denomina botellón a la reunión de gente joven en espacios públicos donde una de las prácticas habituales es la ingesta de bebidas alcohólicas.
5. Ejemplos de titulares: “Intoxicación de jóvenes por consumir éxtasis líquido”; “Fracaso escolar, drogadicción, alcoholismo”; “Adolescentes enganchados”.
6. La respuesta institucional pública ante el botellón ocupa el segundo lugar en cuanto a número de noticias sobre esta práctica social de los jóvenes: creación de botellódromos, habilitación de espacios para su práctica, actividades alternativas de ocio, sanciones, etc.
7. INJUVE. Juventud en cifras 2004.
8. Ejemplo de titulares: “Caja Madrid lanza un nuevo depósito de vivienda para jóvenes de entre 18 y 30 años”. “Las entidades financieras tienen gran interés por captar y mantener a los clientes más jóvenes”.
9. Ejemplos de titulares: “Polémica en Madrid por tema de bandas latinas juveniles”; “Madrid no va a legalizar a los Latin Kings como se ha hecho en Cataluña”.
10. Informe anual jóvenes 2006. INJUVE. <http://zeus/injuve/contenidos.item.action?id=409080779&menuId=1627100828>
11. INJUVE. Juventud en cifras 2004.



12. Desde esta teoría, se conciben las noticias como la representación de un hecho que depende de determinado enfoque o encuadre (frame). Igartúa y Muñiz (2006) señalan las características implicadas en el análisis del encuadre: a) enfocar un tema de una cierta manera o perspectiva; b) fijar una agenda de atributos; c) seleccionar un conjunto de palabras o expresiones clave para confeccionar un discurso; d) manipular la saliencia de ciertos elementos o rasgos (dotar de énfasis a algunos de ellos) y e) elaborar una "idea organizadora central" para construir la historia informativa.
13. Semetko y P. Valkenburg (2000) determinaron la existencia de cinco encuadres que permiten desarrollar de una manera efectiva el análisis de los contenidos de los medios: atribución de responsabilidad, donde la responsabilidad y posible solución del asunto es imputada a un gobierno, individuo o institución; conflicto entre individuos, grupos o instituciones; interés humano con el que se "dramatiza" o "emociona" la información; moralidad enmarcada en un contexto de principios religiosos o prescripciones morales; consecuencias económicas, presentando el asunto en términos de los efectos económicos a los que tendrá que hacer frente.
14. MEGÍAS QUIRÓS, RODRÍGUEZ SAN JULIÁN (Óp. cit.).

## BIBLIOGRAFÍA

- BACA LAGOS, Vicente: *Imagen de los jóvenes en los medios de comunicación de masas*. Madrid. Injuve, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 1998.
- ESPÍN, Manuel. La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación: de la noticia al espectáculo. En RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, F. (ed.) *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona. Ariel. 2002.
- GIL CALVO, Enrique. *Ocio y prácticas culturales de los jóvenes*. Madrid. Injuve. 1985
- GONZÁLEZ BLASCO [et ál.] *Jóvenes españoles 2000*. Madrid. Acento. 2000
- GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, B.; REGO RODRÍGUEZ, E. *Problemas emergentes en la salud mental de la juventud*. Madrid. Injuve. 2006.
- IGARTÚA, J.; MUÑIZ, C.; OTERO, J. A. "El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing". En *Revista Global Media Journal*, vol. 3, Nº 5, Primavera 2006.
- IGARTÚA, J. J.; MUÑIZ, C. "Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y la televisión españolas". En *Zer*, Nº 16, 2004.
- INJUVE. Informe 2004 Juventud en España. Madrid: Injuve. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. 2005.
- INJUVE. Informe anual Jóvenes 2006. En:  
<http://zeus/injuve/contenidos.item.action?id=409080779&menuId=1627100828> [consultado el 18 de julio de 2007]
- INJUVE. Observatorio de la juventud en España. Disponible en:  
<http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.type.action?type=157114324&menuId=157114324&mimenu=Observatorio%20de%20la%20Juventud%20en%20España> [consultado el 20 de julio 2007]
- INJUVE. Sondeo de opinión y situación de la gente joven (2006, 2ª encuesta). Percepción generacional, Valores y actitudes, Calidad de vida y Felicidad. En:  
<http://www.injuve.mtas.es/injuve> [consultado el 18 de julio de 2007]
- INJUVE. Sondeo de opinión y situación de la gente joven 2003 (2ª encuesta). Violencia, Inmigración, Teléfono móvil e Internet. En: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/> [consultado el 18 de julio de 2007]

JÓVENES en los medios. La imagen mediática de la juventud, desde su propia mirada. Madrid. Instituto de la Juventud. 2007. p 136.

LEY 7/2006, de 24 de octubre, sobre potestades administrativas en materia de determinadas actividades de ocio en los espacios abiertos de los municipios de Andalucía. (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, núm. 215, de 07/11/2006 y B.O.E. núm. 286, de 30/11/2006).

MARTÍN CRIADO, Enrique. *Producir la juventud*. Madrid. Istmo. 1998, 382p. ISBN 84-7090-312-8.

MARTÍN SERRANO, Manuel; VELARDE HERMIDA, Olivia. Informe de Juventud 2000. Madrid: Injuve, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2001.

MARTÍN SERRANO, Manuel. *La producción social de comunicación* (1ª ed.), Madrid. Alianza Editorial. 1986.

MEGÍAS QUIRÓS [et ál.]. *Jóvenes y sexo: el estereotipo que obliga y el rito que identifica* (FAD). Madrid. Injuve. 2005.

MEGÍAS QUIRÓS, Ignacio; RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, Elena. *Jóvenes en los medios*. Madrid. FAD. Obra Social de Caja Madrid. INJUVE. 2007.

PALOMERO PESCADOR, J. E.; FERNÁNDEZ DOMÍNGUEZ, M. R. "La violencia escolar: Un punto de vista global". En *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*. Nº 4. (2001), pp. 19-38.

REVILLA CASTRO, Juan Carlos. "La construcción discursiva de la juventud". En *Papers*, Nº 63/64. Madrid. 2001.

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix [et ál.]. *Comunicación y lenguaje juvenil*. Madrid. Fundamentos. 1989.

SEMETKO, H.; VALKENBURG, P. "Framing European Politics: a content analysis of press and television news". En *Journal of Communication*, 2000, Nº 50, (2), pp. 93-109.

TUCHMAN, G. *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983, p. 13.

### **MARÍA GLADYS MATHIEU**

Es Doctora por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Licenciada en Comunicación Social por la UNICEN, Argentina. Es docente e investigadora del Departamento de Sociología IV de la Facultad de Ciencias Información de la Universidad Complutense de Madrid. En paralelo a su trabajo universitario en las áreas de Sociología de la Comunicación y Sociología de la Juventud ha realizado estudios de opinión e investigaciones sociopolíticas para diferentes organismos públicos y privados de España.

### **MARÍA CRISTINA PINTO ARBOLEDA**

Es comunicadora social y periodista egresada de la Universidad Externado de Colombia. Experta en Información Internacional y Países del Sur por la Universidad Complutense de

Madrid. Actualmente realiza sus estudios de doctorado en Comunicación, Cambio Social y Desarrollo en el Departamento de Sociología IV de la Universidad Complutense de Madrid. Especializada en temas de comunicación para el desarrollo ha trabajado principalmente en UNICEF (España y Nepal) y en el PNUD en Colombia.